

Rilevazione Display Mercato

Mass Market 2002

Rilevazione Display

Tipologia: Rilevazione Normal Display (no extra display)

N° pdv visitati: 458

196 Iper – pot. Food 11.708

262 Super – pot. Food 4.864 [Fonte IRI]

Geografia: Territorio Italiano (principali catene distributive GDO)

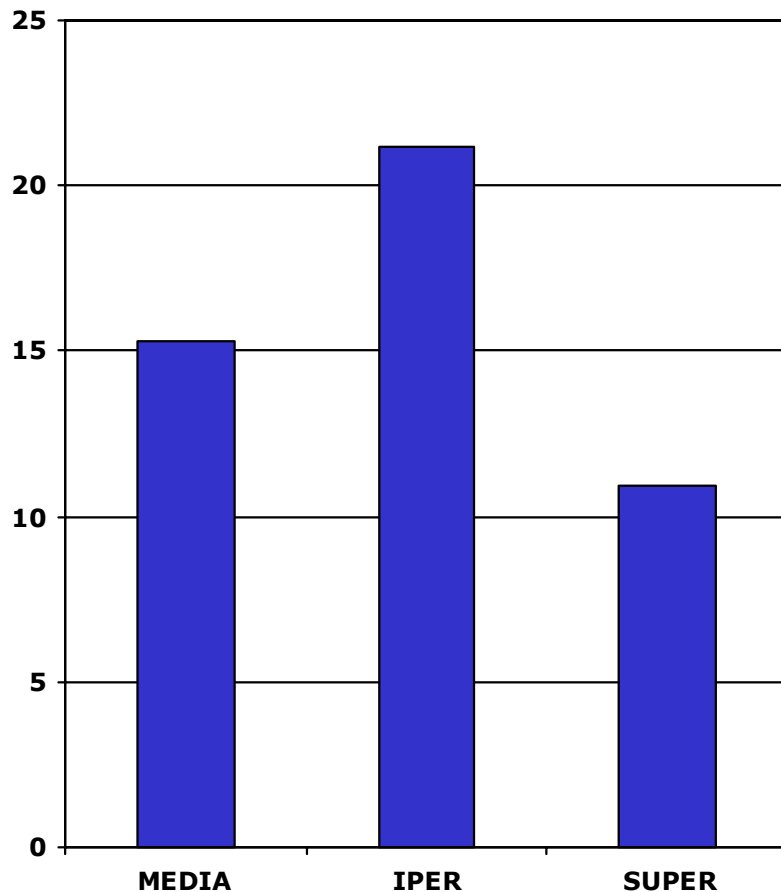
Periodo rilevazione: 9 - 21 Dicembre 2002

Mercato: XXX

Referenze Monitorate: xxx

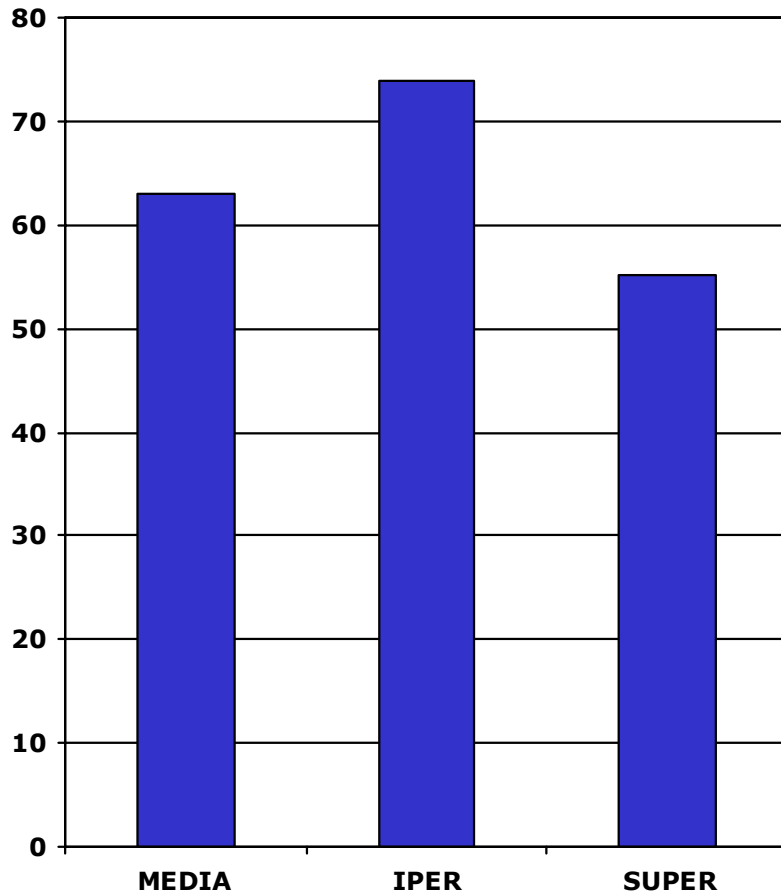
Referenze Rilevate: xxx

Sviluppo della Categoria in metri lineari



- Il mercato totale dei sviluppa xx,x mt lineari;
- Negli Ipermercati vengono dedicati xx,x mt;
- Nei supermercati invece xx,x mt;

Sviluppo della Categoria in n° di ref trattate



- Il mercato tratta xx,x referenze per pdv;
- Negli Ipermercati xx,x;
- Nei Supermercati xx,x;
- Negli Iper, a fronte di uno spazio a scaffale doppio, vi è un incremento delle referenze trattate del xx%.

Struttura Mercato

% pdv trattanti il mercato: 100%

Struttura

	Numero PdV visitati	Facing	Espo lineare metri
MERCATO	454	119	15,3
IPER	195	164	21,2
SUPER	259	85	10,9

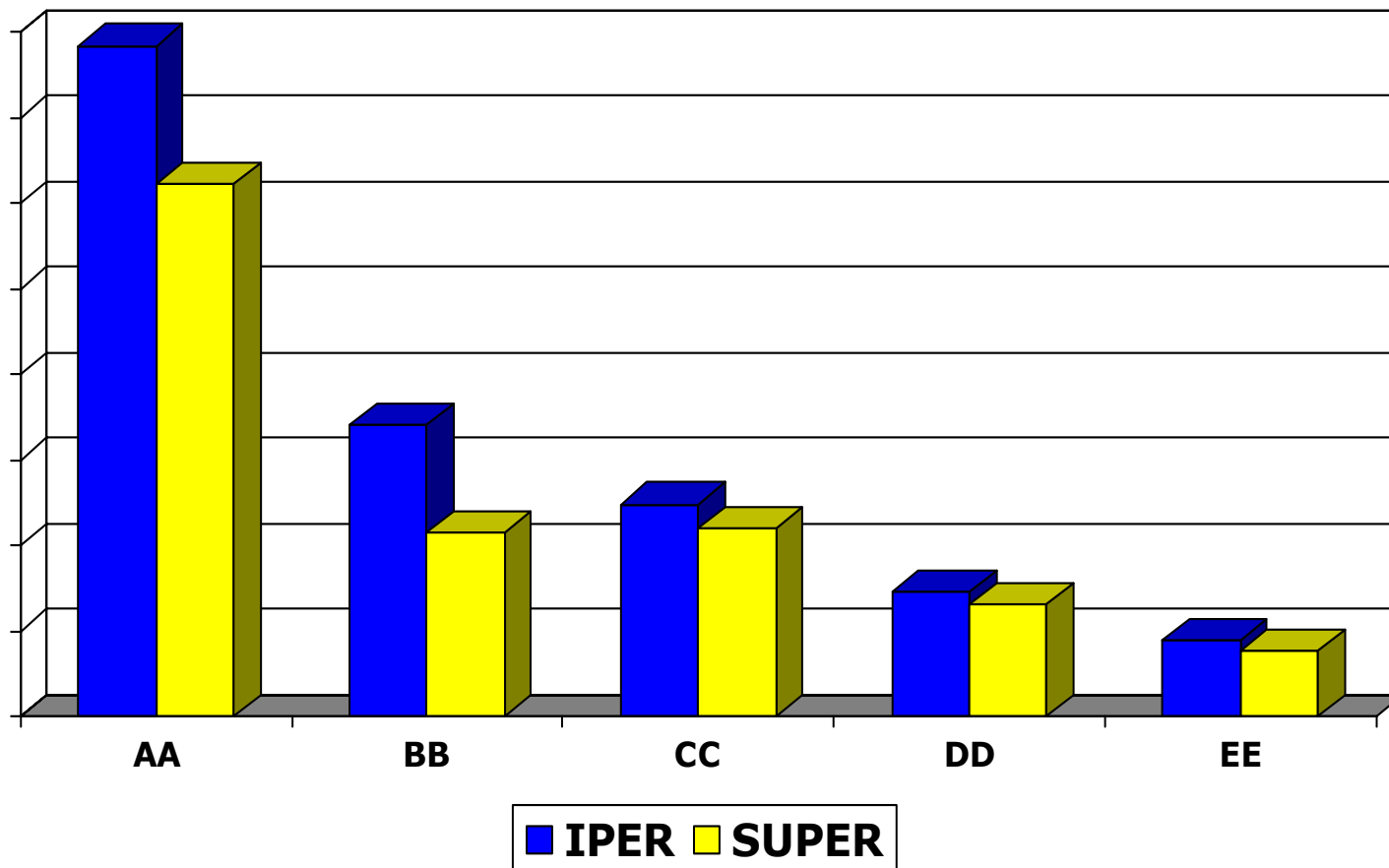
Prodotti

	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Esp Lin per ref cm	Quota espositiva
MERCATO	51,1	1,9	24	100,0
Segmento A	15,0	2,0	21	41,0
Segmento B	14,2	1,9	25	39,0
Segmento C	9,3	1,9	30	15,1
Segmento D	4,9	1,4	19	4,9
IPER	63,2	2,2	29	100,0
Segmento A	19,0	2,3	25	40,0
Segmento B	20,1	2,3	30	45,0
Segmento C	14,0	2,1	34	12,0
Segmento D	5,1	1,6	22	3,0
SUPER	42,0	1,5	20	100,0
Segmento A	18,0	1,6	18	38,7
Segmento B	11,2	1,5	20	32,7
Segmento C	7,3	1,5	24	22,9
Segmento D	4,8	1,2	17	5,7

Rilevazione Display

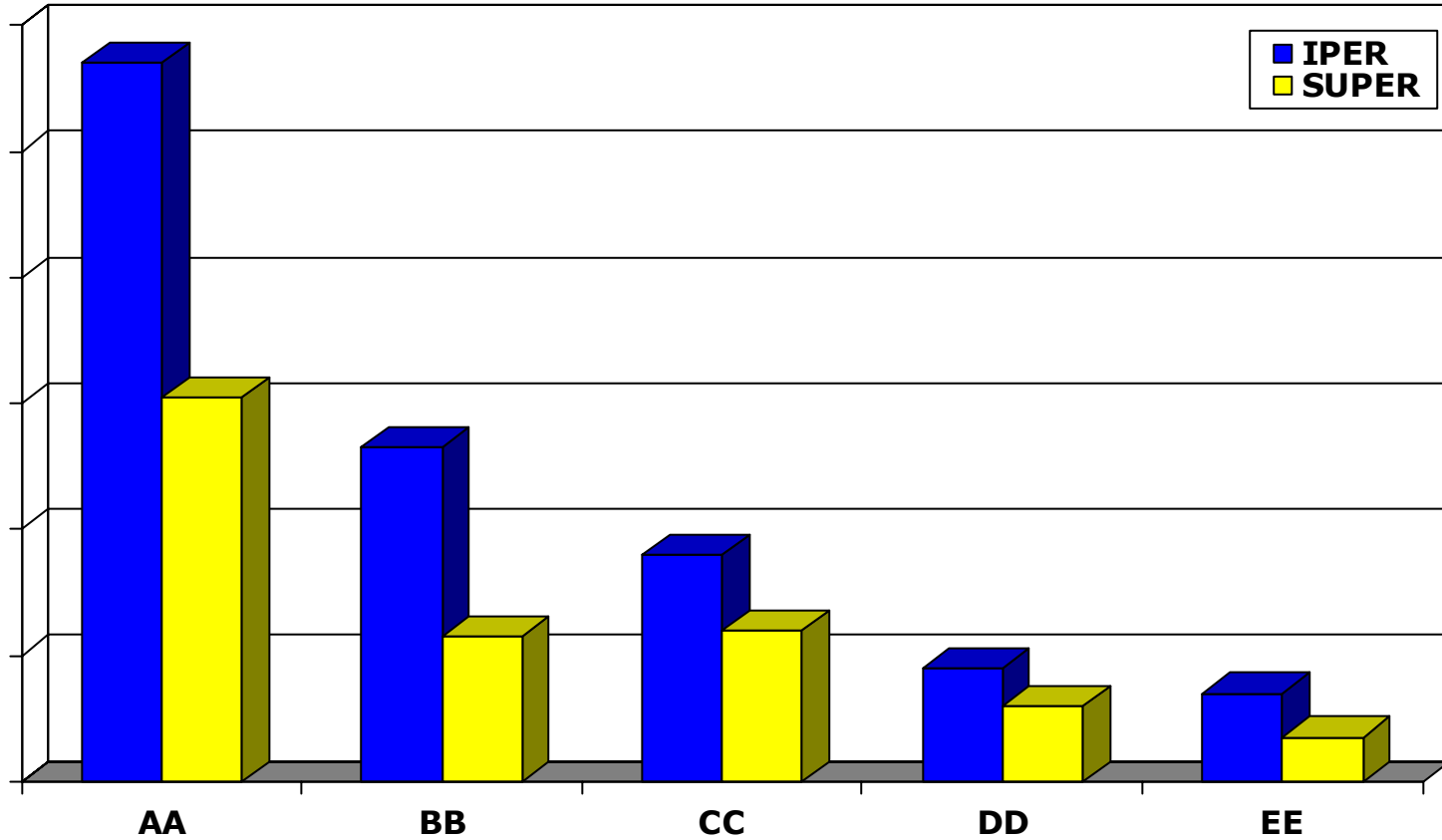
- Gli Iper presentano un mercato più esteso sia in termini di metri lineari, di facing totali e di referenze;
- A livello di segmento Segm. A e B la fanno da padrone con il xx% delle referenze trattate ed il yy% dello spazio dedicato a scaffale con una leggera prevalenza del Segm A;
- Per il Segm B il gap assortimentale tra Iper e Super è più accentuato rispetto al B (-x,y vs -x,y);
- Ciò porta alla perdita della leadership espositiva di B nei super a favore di A;
- Nell'occupazione dello spazio a scaffale C è avvantaggiato da packaging più ampi rispetto agli altri prodotti.

Numero Ref. Trattate

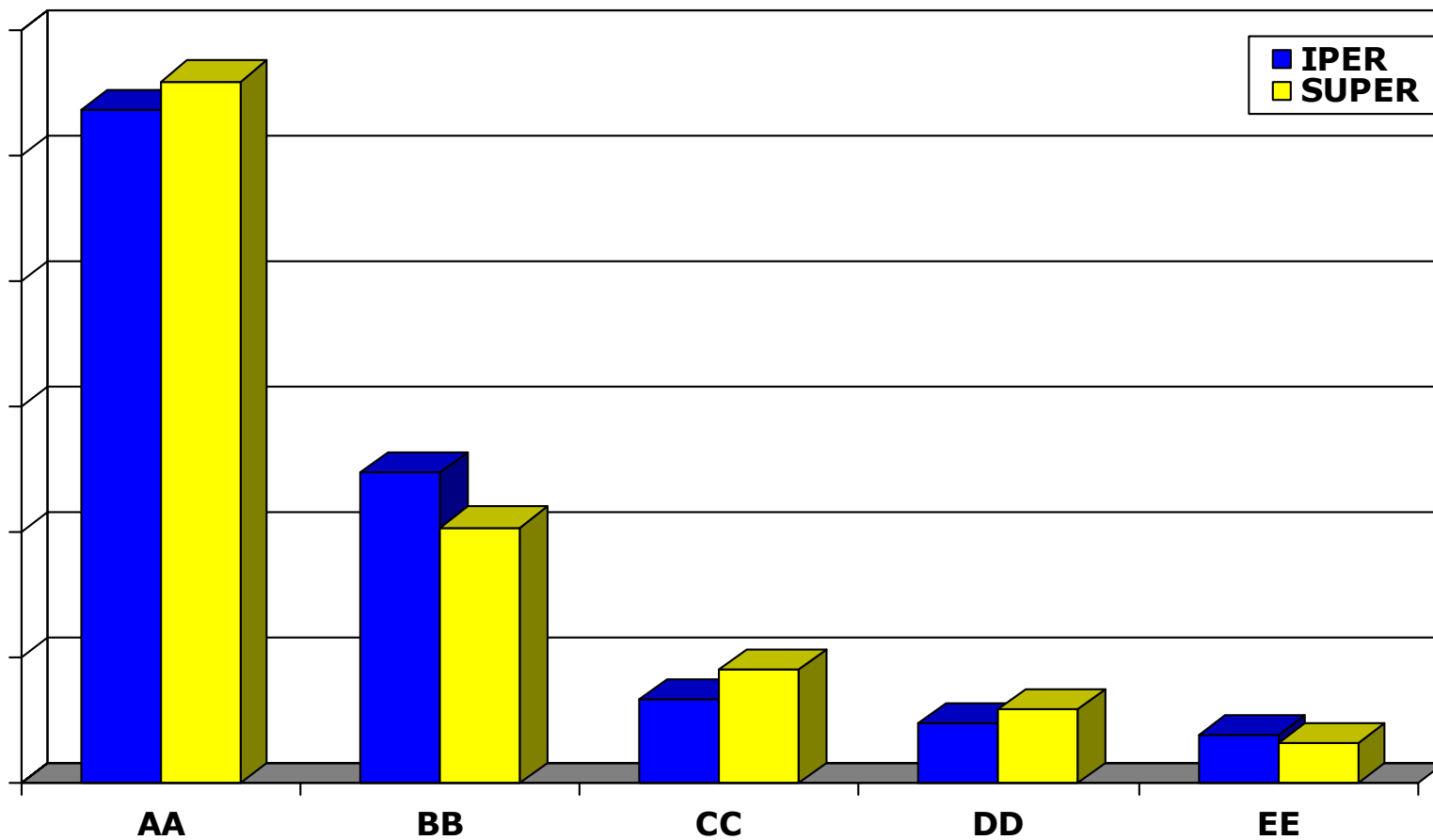


Differenza Iper vs. Super

Esp. lineare media in cm. Primi immediando



Quota espositiva % Primi



Struttura Mercato

	Facing	Espos. lineare metri	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Espos. Lin per ref cm	Quota espositiva
TOTALE	118	15,2	63,1	1,9	24	100,0
Produttore AA	69	8,3	34,5	2,0	24	54,3
Produttore BB	24	3,6	13,5	1,8	27	23,0
Produttore CC	21	2,9	11,6	1,8	25	7,6
Produttore DD	9	1,4	6,8	1,4	21	5,2
Produttore EE	7	1,0	4,1	1,8	26	3,6
Produttore FF	14	1,5	7,6	1,8	19	5,9
IPER	164	21,2	73,8	2,2	29	100,0
Produttore AA	93	11,3	39,2	2,4	29	53,5
Produttore BB	36	5,3	17,0	2,1	31	24,8
Produttore CC	26	3,6	12,4	2,1	29	6,7
Produttore DD	12	1,8	7,3	1,6	24	4,8
Produttore EE	10	1,4	4,4	2,2	31	4,0
Produttore FF	18	1,9	8,5	2,1	22	6,2
SUPER	85	10,8	55,1	1,5	20	100,0
Produttore AA	50	6,0	31,1	1,6	19	55,5
Produttore BB	15	2,3	10,7	1,4	21	20,3
Produttore CC	17	2,4	11,0	1,6	22	8,9
Produttore DD	8	1,2	6,5	1,2	18	5,8
Produttore EE	5	0,7	3,8	1,4	19	3,2
Produttore FF	10	1,1	6,9	1,5	16	5,6

Struttura Mercato

- AA rappresenta il xx% del mercato, sia in termini di referenze trattate sia di spazio a scaffale;
- BB rappresenta il principale competitor con il xx% delle ref e una quota spazio media del xx%;
- In termini assortimentali le CC sono in linea con BB, ma una minore distribuzione ne abbatte la quota espositiva; DD, EE e FF Produttori si spartiscono la rimanenza del mercato;
- A livello di formato distributivo, negli Iper incremento del xx% del n° di ref vs i Super, mentre la distribuzione dello spazio tra produttori rimane pressochè immutata;
- BB è presente negli Iper con un assortimento accresciuto del xx% mentre AA aumenta solo del xx%; si conferma che l'assortimento della CC non subisce modifiche per formato distributivo.

Struttura Mercato

	Facing	Indice Espo lineare	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Esp Lin per referenza
IPER	164	1,00	73,8	2,2	29
CARREFOUR	183	1,12	86,5	2,1	28
FINIPER	188	1,15	82,7	2,3	29
IL GIGANTE	136	0,80	79,0	1,7	21
CONAD	147	0,89	65,8	2,2	29
COOP ITALIA	163	0,99	76,1	2,1	28
GRUPPO PAM	145	0,89	72,2	2,0	26
AUCHAN	172	1,07	72,2	2,4	31
REWE	196	1,16	83,4	2,4	30
C3	141	0,84	76,5	1,8	23
SUPER	85	1,00	55,1	1,5	20
CARREFOUR	91	1,09	72,6	1,3	16
CONAD	43	0,50	34,5	1,2	16
COOP ITALIA	71	0,85	47,5	1,5	19
ESSELUNGA	125	1,50	75,5	1,7	21
GRUPPO PAM	88	1,05	61,2	1,4	19
RINASCENTE	79	0,94	52,0	1,5	19
REWE	131	1,52	71,8	1,8	23
MDO	65	0,75	44,3	1,5	18
C3	81	0,97	57,5	1,4	18

Struttura Mercato

- Carrefour (Iper e Super), Rewe (Iper e Super) e Finiper dedicano uno spazio al mercato superiore alla media (espo lineare e referenze);
- Esselunga conferma di proporre un assortimento in linea con gli Iper;
- Conad (Iper e Super), al contrario, si caratterizza per sottostimare il mercato.

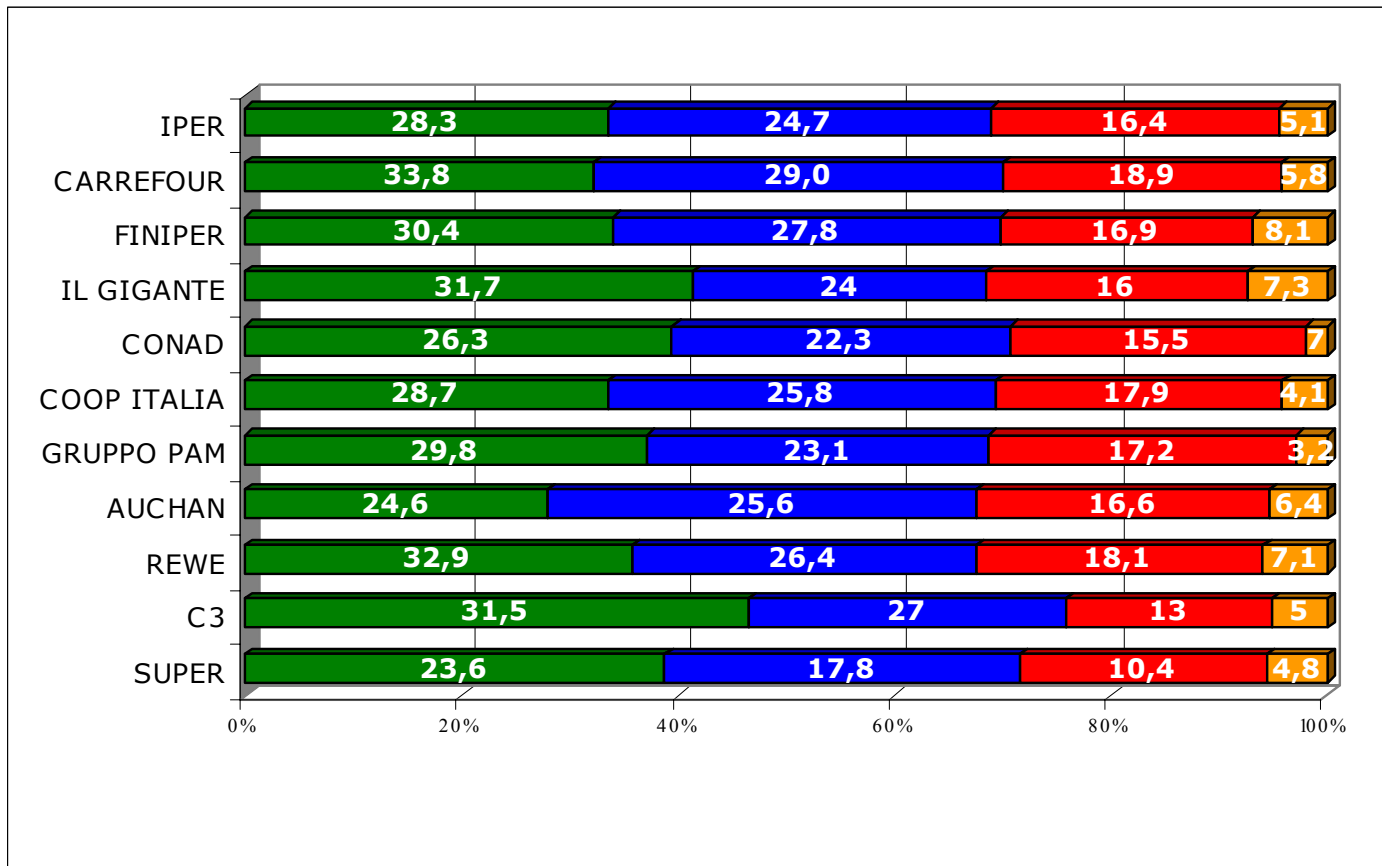
Struttura Mercato

	Indice Esposito lineare	AA			BB			CC			DD			EE		
		Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Quota espositiva	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Quota espositiva	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Quota espositiva	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Quota espositiva	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Quota espositiva
IPER	1,00	29,1	2,4	43,5	7,0	2,1	29,8	12,4	2,1	6,7	7,3	1,6	4,8	4,4	2,2	4,0
CARREFOUR	1,12	34,1	2,2	43,5	10,4	2,1	30,9	5,7	2,1	4,8	8,9	1,5	6,7	4,4	1,7	1,3
FINIPER	1,15	37,0	2,6	52,0	9,8	2,2	30,2				8,6	1,5	7,2			
IL GIGANTE	0,80	35,2	1,9	49,7	9,2	1,5	29,5				7,5	1,2	8,4			
CONAD	0,89	28,0	2,3	47,0	6,8	2,2	32,7	2,0	1,0	0,4	9,0	1,4	2,7	4,3	2,3	5,6
COOP ITALIA	0,99	28,2	2,3	9,0	3,1	2,0	23,4	19,2	2,1	24,9	4,9	1,8	1,1	3,5	1,8	2,7
GRUPPO PAM	0,89	27,4	2,2	42,9	9,7	1,7	31,5	6,9	1,9	9,7	3,7	1,7	3,7	2,9	2,0	4,2
AUCHAN	1,07	25,9	2,6	41,6	9,8	2,3	34,2				8,2	1,6	7,5	4,1	2,4	5,5
REWE	1,16	27,8	2,5	34,8	11,9	2,3	32,1	6,0	2,0	0,5	7,9	1,7	7,2	5,6	2,0	6,2
C3	0,84	35,5	2,1	56,1	5,2	1,6	19,3				5,0	1,6	3,4	8,5	1,4	9,5
SUPER	1,00	21,1	1,6	45,5	5,7	1,4	25,3	11,0	1,6	8,9	6,5	1,2	5,8	3,8	1,4	3,2
CARREFOUR	1,09	27,6	1,4	42,3	7,1	1,2	25,2	5,5	1,1	4,3	10,3	1,1	14,0	3,6	1,1	3,9
CONAD	0,50	10,9	1,3	42,9	3,1	1,0	19,8	5,5	1,4	10,6	6,0	1,6	3,3	3,8	1,0	5,6
COOP ITALIA	0,85	9,7	1,7	31,0	2,4	1,5	16,2	20,1	1,4	36,7	5,3	1,2	5,3	2,0	1,0	
ESSELUNGA	1,50	32,0	1,6	41,9	6,2	1,6	23,8	9,8	2,4	17,3	5,8	1,1	5,1			
GRUPPO PAM	1,05	22,9	1,6	44,2	7,0	1,3	28,0	6,8	1,3	9,0	7,1	1,2	6,8	3,1	1,3	3,4
RINASCENTE	0,94	21,3	1,6	48,0	7,1	1,4	32,4				3,8	1,2	3,8	1,5	1,2	0,3
REWE	1,52	25,9	2,0	40,8	9,8	1,7	33,7				5,6	1,1	5,2	5,5	1,7	7,0
MDO	0,75	25,7	1,5	71,1							8,0	1,1	5,7			
C3	0,97	27,0	1,4	53,4	6,2	1,4	27,9				3,0	1,0	0,7	6,8	1,3	8,0

Struttura Mercato

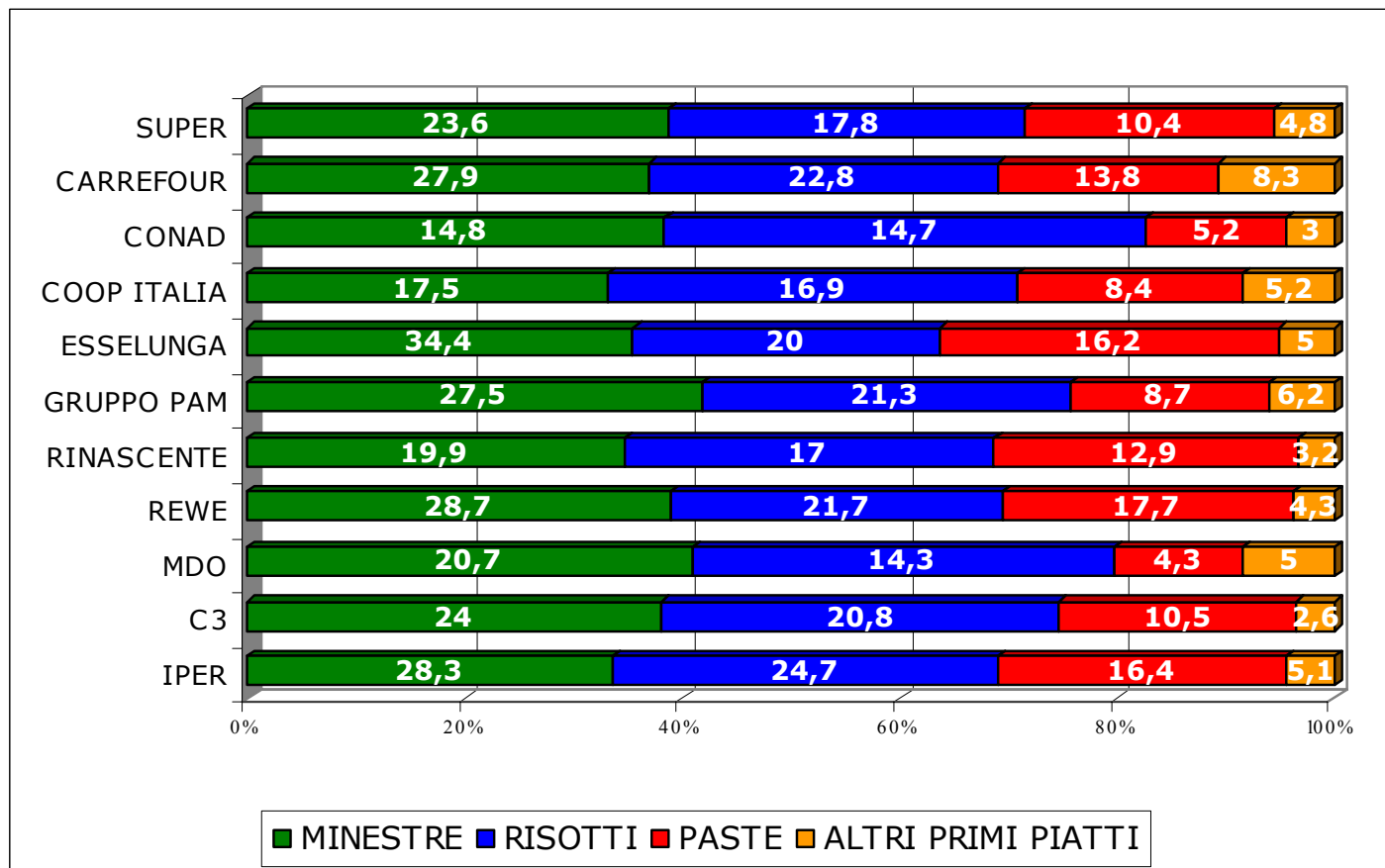
- AA sopra il XX% ad eccezione di Rewe Iper e Coop Italia Super dove ha un basso n° di referenze come in Conad Super;
- BB, 2ndo produttore, paga in termini di facing vs AA ed è poco presente in Coop e Conad (Super);
- Coop Italia e Conad sono le catene in cui le CC sono più aggressive;
- Le CC non sono presenti in tutte le catene;
- DD si conferma terzo produttore;
- EE è assente in alcune catene.

Mercato - Iper



Graficamente è rappresentata la quota spazio delle categorie all'interno delle catene distributive, numericamente le referenze medie trattate.

Mercato - Super

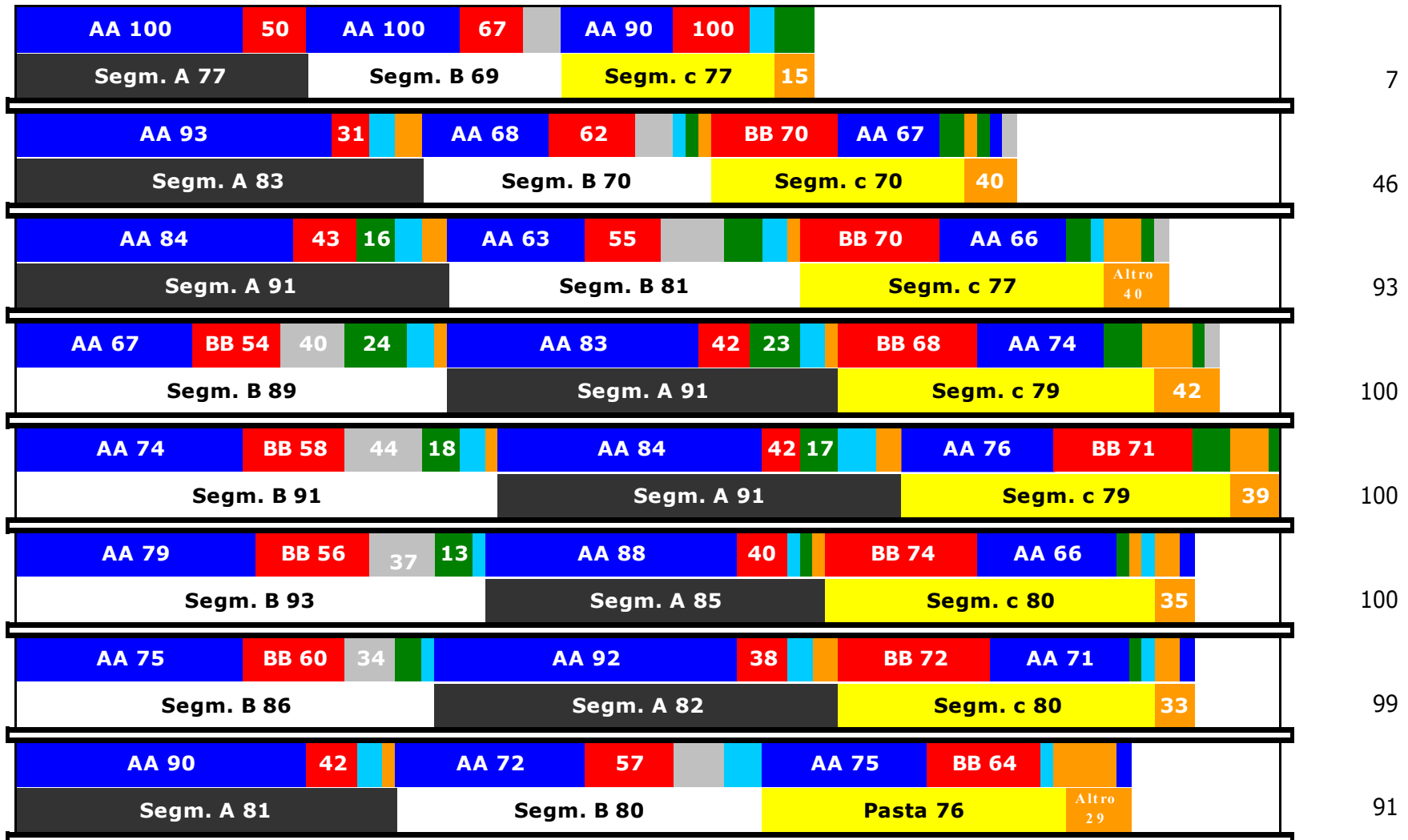


Graficamente è rappresentata la quota spazio delle categorie all'interno delle catene distributive, numericamente le referenze medie trattate.

Esempio Scaffale - Iper



% pdv con Mercato sullo scaffale



Spazio a Scaffale – Totale Mercato

Segmenti

Quota Mercato



Quota Spazio



- La distribuzione a scaffale non riproduce l'andamento delle quote mercato: il segmento A è decisamente sottorappresentato (- x%) a favore di C (+ xx%) e di B (+ x%);

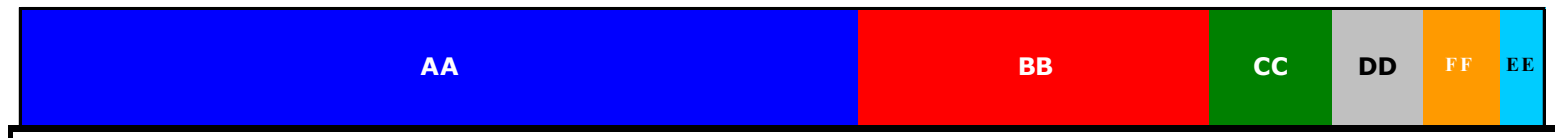
Spazio a Scaffale – Totale Mercato

Produttori

Quota Mercato

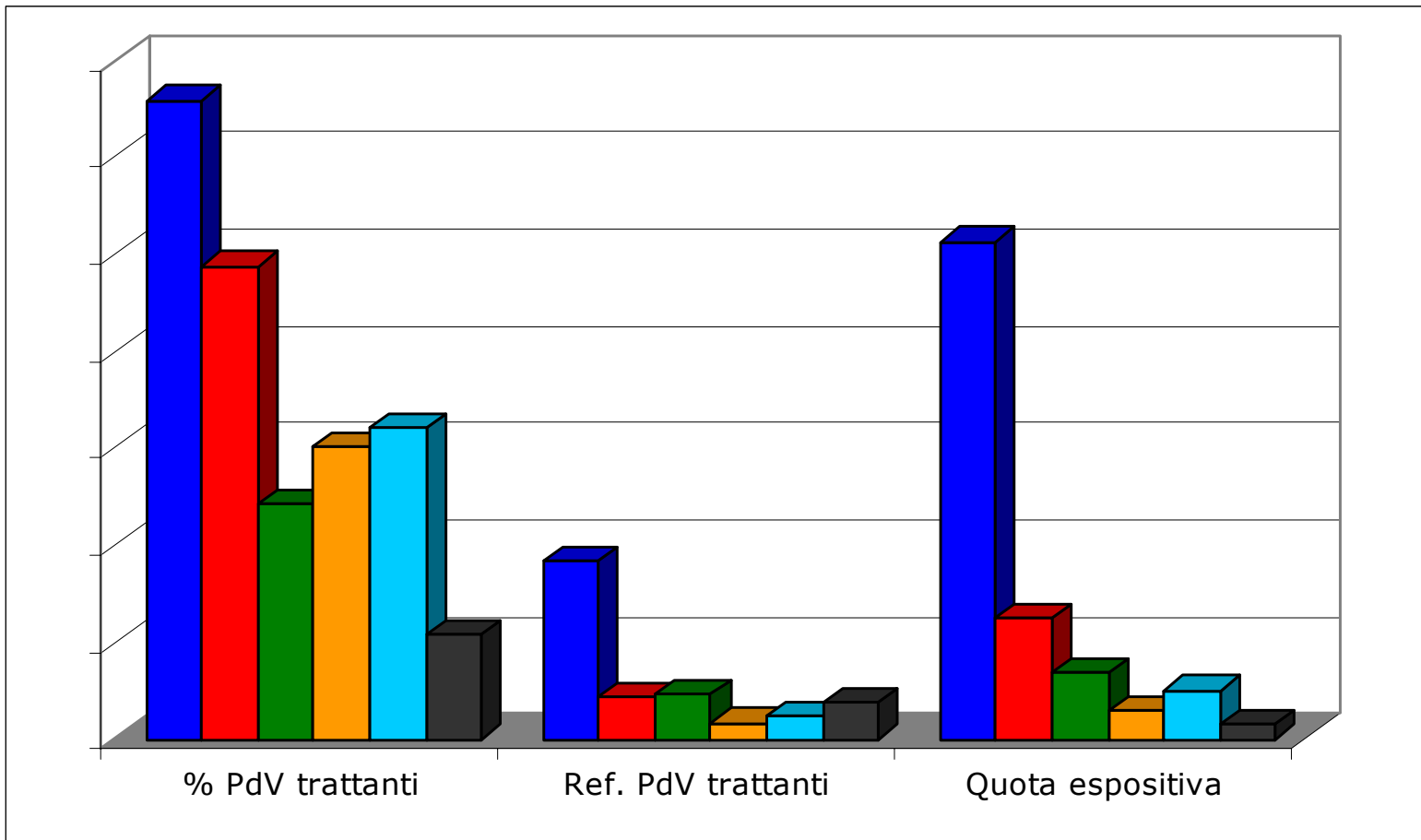


Quota Spazio



- Lo spazio a scaffale dedicato a AA è in linea con le quota di mercato (poca differenza per formato distributivo);
- BB è sovrastimato (x% di spazio in più rispetto alla market share) guadagnando molto nelle grandi superfici;
- CC e DD sono sottostimati di qualche punto, mentre EE è in linea con la quota come circa FF.

Analisi Categoria – Segmento A



Analisi Categoria - Minestre

	% PdV trattanti	Facing	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Quota espositiva
IPER	100	66	28,3	2,3	100,0
Produttore AA	100	40	15,0	2,5	51,1
Produttore BB	85	28	9,2	1,8	34,0
Produttore CC	37	19	4,7	1,9	14,0
Produttore DD	48	3	1,9	1,6	3,0
Produttore EE	57	5	2,2	2,1	5,4
Produttore FF	16	9	2,6	3,3	1,3
SUPER	100	39	23,6	1,6	100,0
Produttore AA	100	25	11,3	1,7	53,7
Produttore BB	66	15	7,8	1,3	27,8
Produttore CC	36	8	4,5	1,5	13,5
Produttore DD	44	2	1,4	1,2	2,6
Produttore EE	43	3	2,3	1,4	4,6
Produttore FF	16	7	4,4	1,6	1,9

Le differenze più rilevanti sono:

- l'incremento di distribuzione di BB nel canale Iper (+XX% vs Super);
- distribuzione e n° di facing per ref. di EE sempre negli Iper.

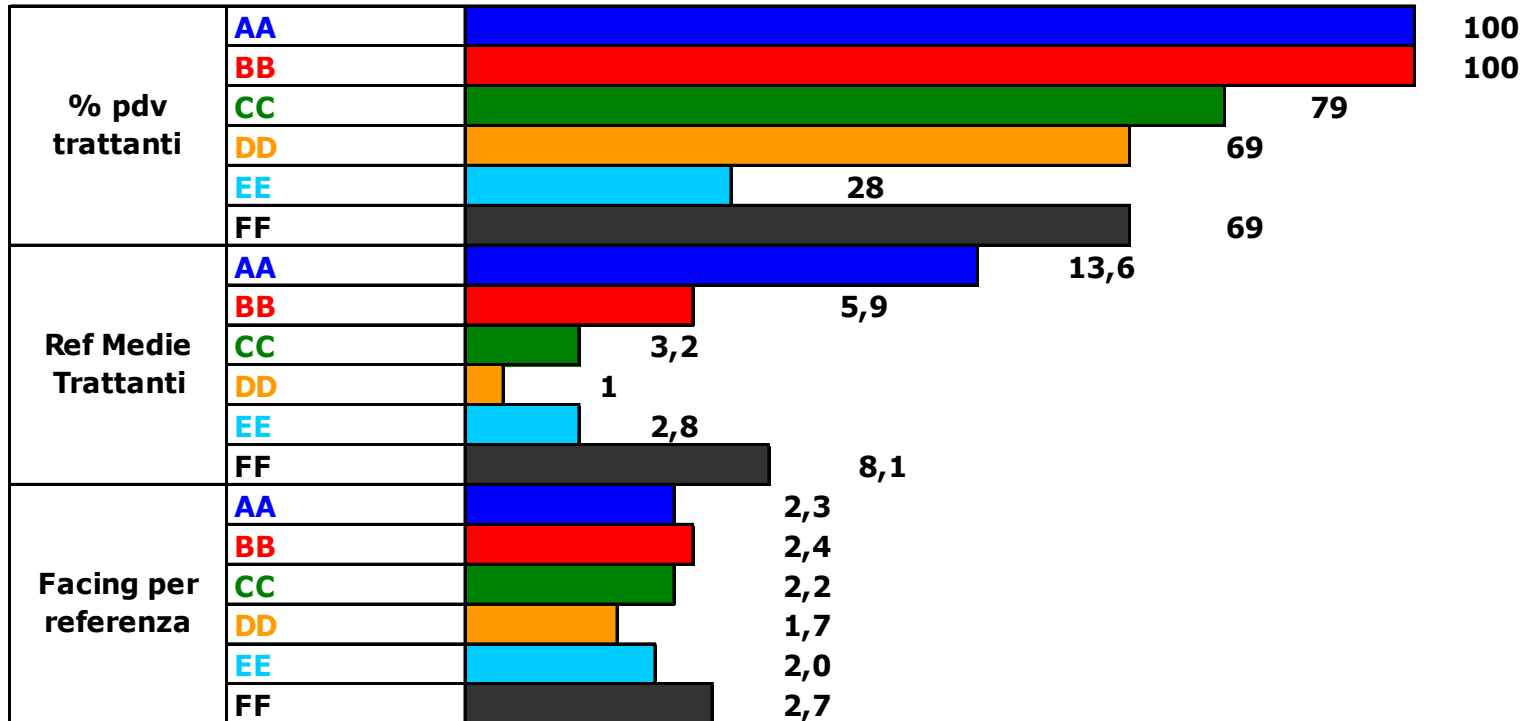
Ref. più distribuite – Segmento A

L'analisi dei prezzi evidenzia un posizionamento classico:

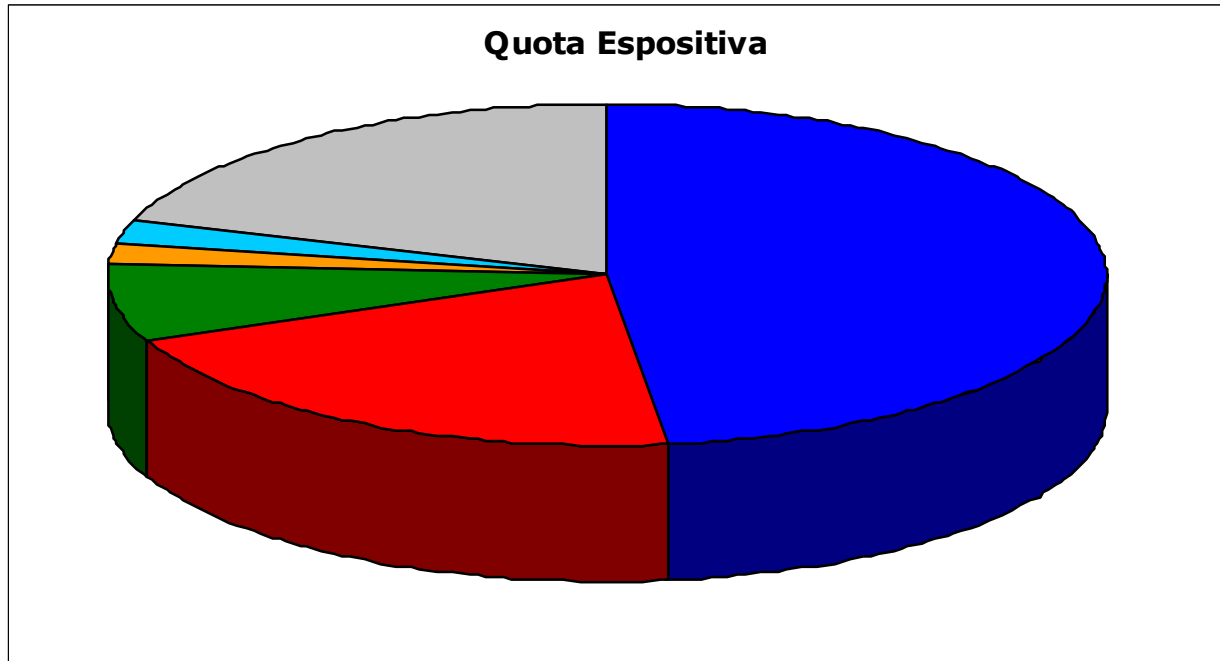
- AA, in qualità di marca leader, ha un posizionamento da Premium Price;
- Brand follower, come BB e EE, propongono un prezzo leggermente ribassato;
- DD in questo segmento recitano il ruolo delle marche primo prezzo;
- FF, come EE e altri si posizionano nella fascia prezzi elevata, superiore (in alcuni casi di molto) al prezzo di AA.

Analisi Segmento B

Catena Distributiva Z



Quota Spazio Segmento B Catena Distributiva Z

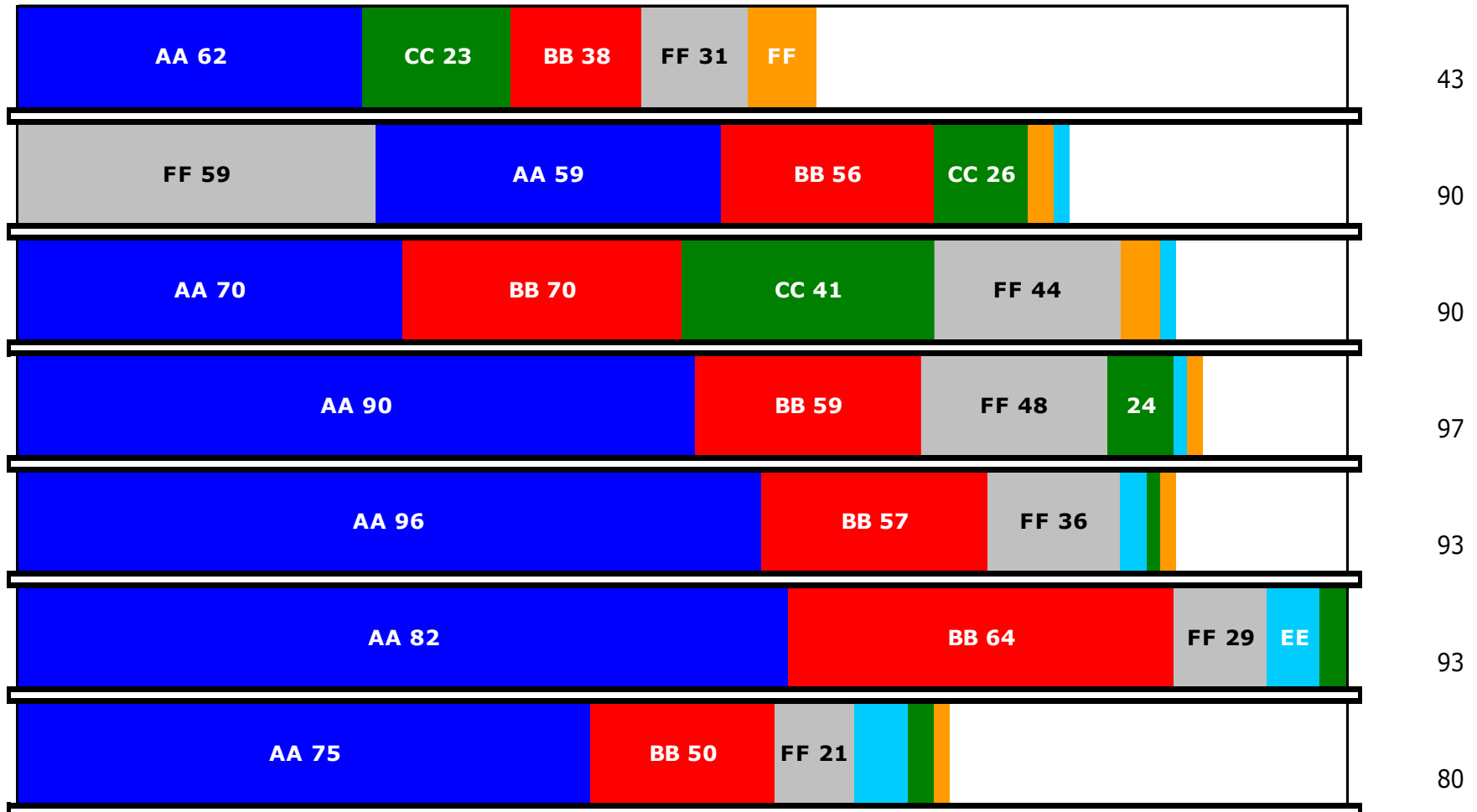


La quota spazio AA è in linea con la media del formato distributivo;
BB perde qualche punto a favore degli FF.

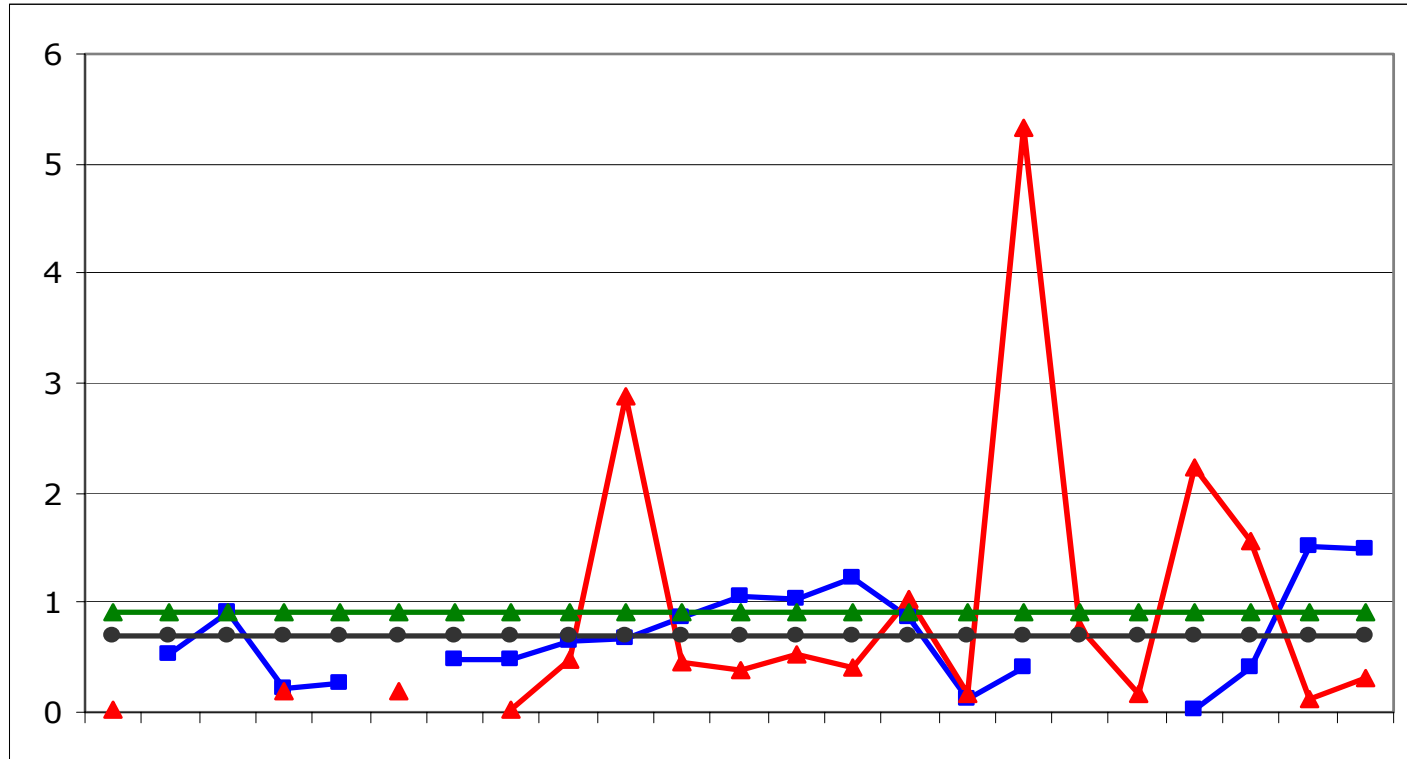
Scaffale Segm. B – Catena Z



% del
Segmento
sullo scaffale

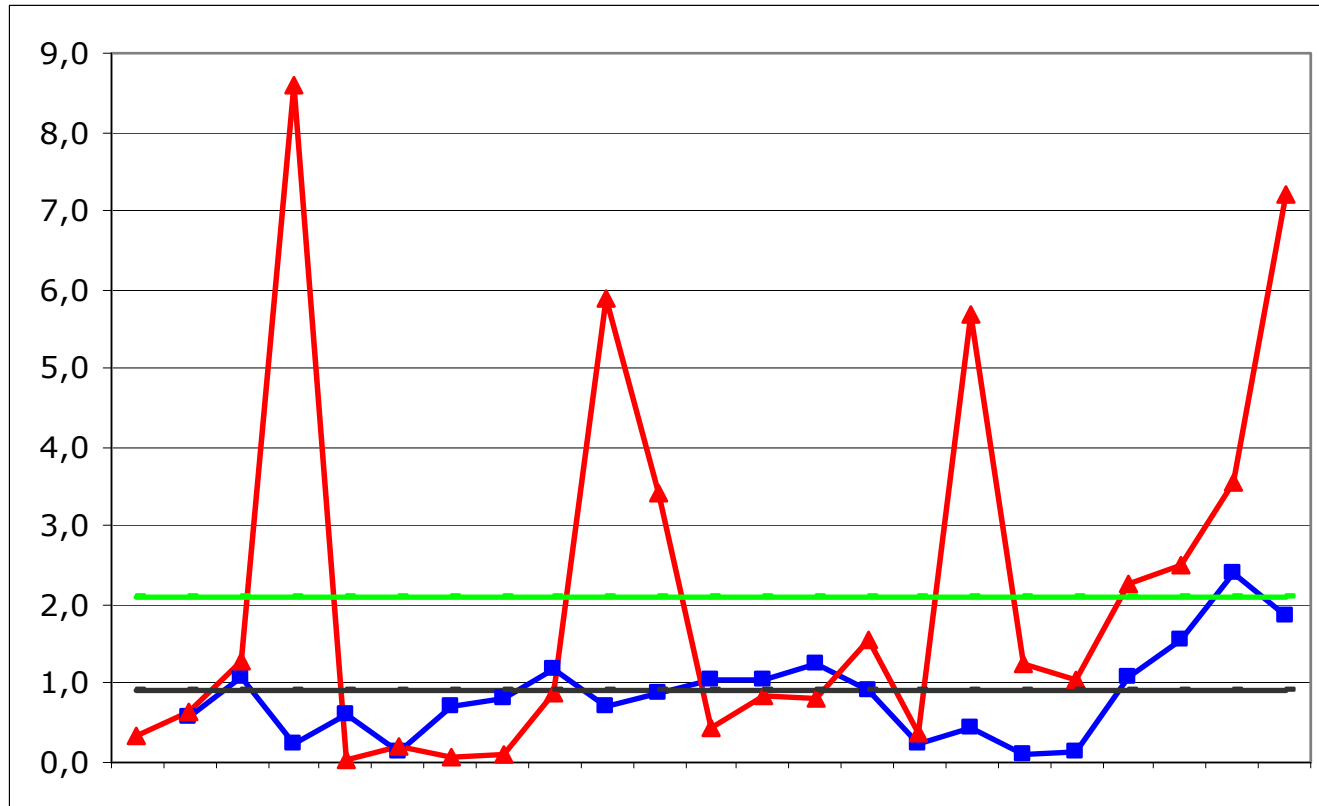


Incidenza Promo Segm B Catena Z



Incidenza promozionale in alcuni periodi maggiore per BB, che presenta mediamente XX promozioni di prezzo per pdv a periodo vs le XX di AA; si deve considerare che il rapporto di ref trattate è di 1:2,3 a favore di AA.

Incidenza Segmento B Catena Z



Incidenza Promo Primi Carrefour Iper

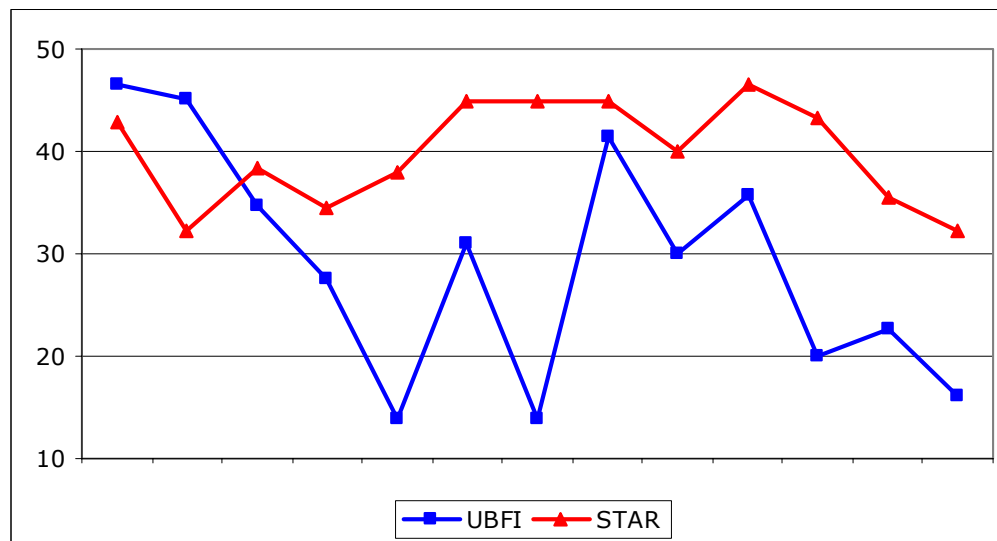


Sul totale primi, è molto forte la pressione promozionale forte di BB, con una media di x,y promozioni di prezzo per pdv a periodo vs le y,x di AA; il rapporto ref trattate è di 1:2,3.

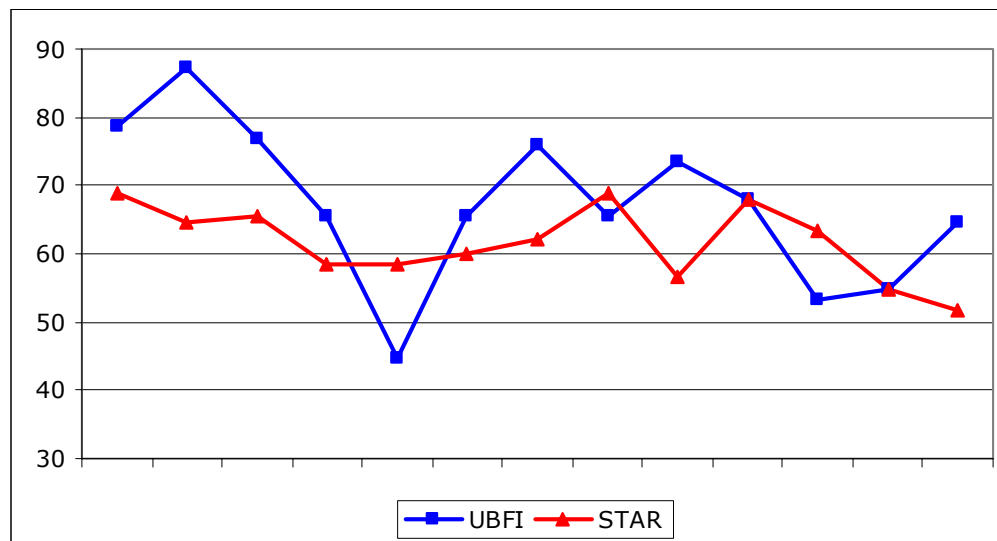
Sapendo che, sul totale volumi grocery 2002, l'incidenza di acquisti in promozione è del 25% del totale [Fonte IRI] e che secondo una ricerca di Lugli [Ricerca Cermes 2000] il 64% dei consumatori ha dichiarato di rinunciare a volte all'acquisto programmato di un prodotto a favore di un sostituto in promozione che può anche appartenere ad un diverso segmento ma che svolge la stessa funzione d'uso, è possibile ipotizzare che una forte pressione promozionale operata da un produttore in uno dei segmenti possa incidere sui volumi di tutta la categoria.

Fuori Stock – Catena Z

% pdv in fuori stock Segmento B

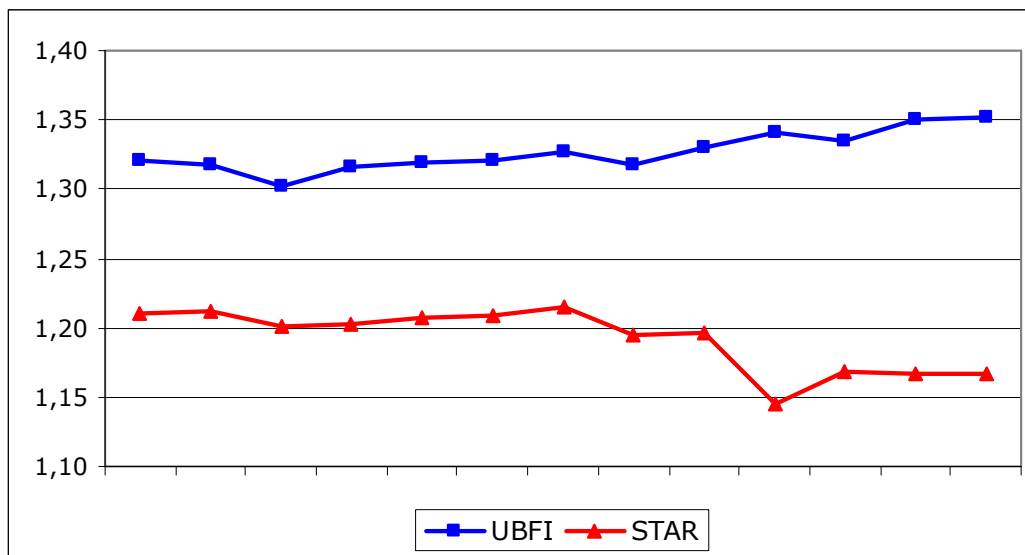


% pdv in fuori stock Totale Mercato

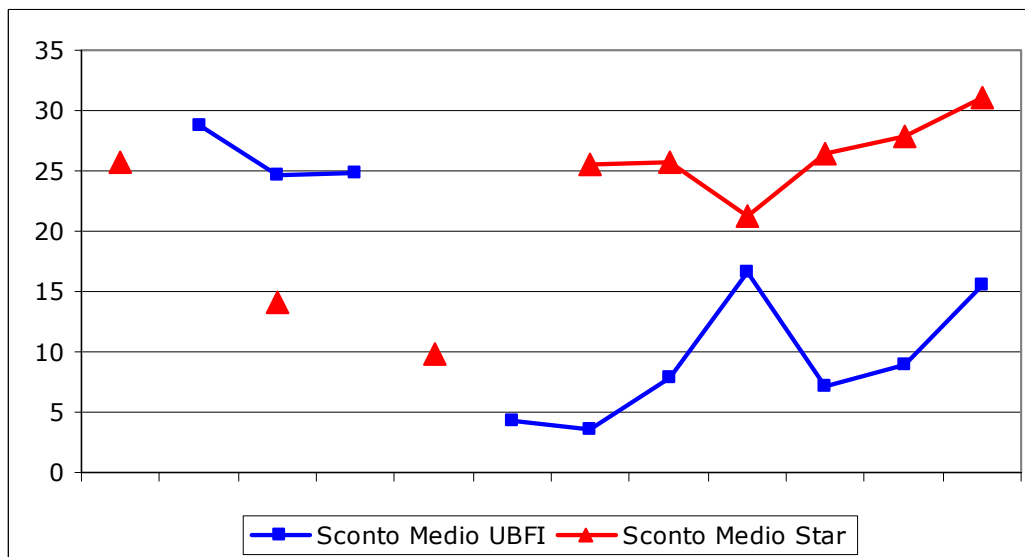


Prezzi - Carrefour Iper

Prezzo Medio Risotti



Sconto medio Risotti



Prezzo Medio Risotti

I risotti Knorr si posizionano con un prezzo superiore dell'11% vs i risotti Star. Si può anche notare come il prezzo medio Knorr sia in ribasso (-2.2%), mentre il trend di Star è crescente (+3,4%).

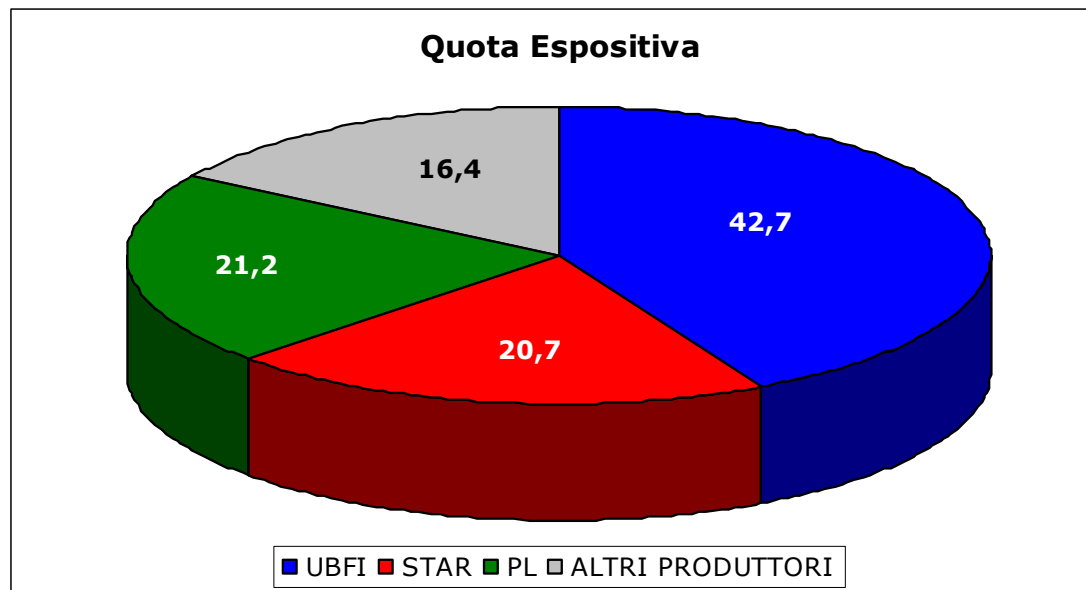
Sconto medio Risotti

Nella parte centrale dell'anno la riduzione di prezzo applicata da Star era molto forte, continuativa e decisamente superiore a quella di UBFi.

La parte finale dell'anno vede UBFi applicare una scontistica più aggressiva ed il gap con Star si ribalta: la presenza di attività promozionali è però meno continuativa.

Analisi Categoria – Risotti Esselunga

% pdv trattanti	UBFI	100
	Star	100
	PL	83
	Altri	40
Ref Medie Trattanti	UBFI	8,6
	Star	4,8
	PL	3,0
	Altri	10,2
Facing per referenza	UBFI	1,6
	Star	1,5
	PL	2,8
	Altri	1,5

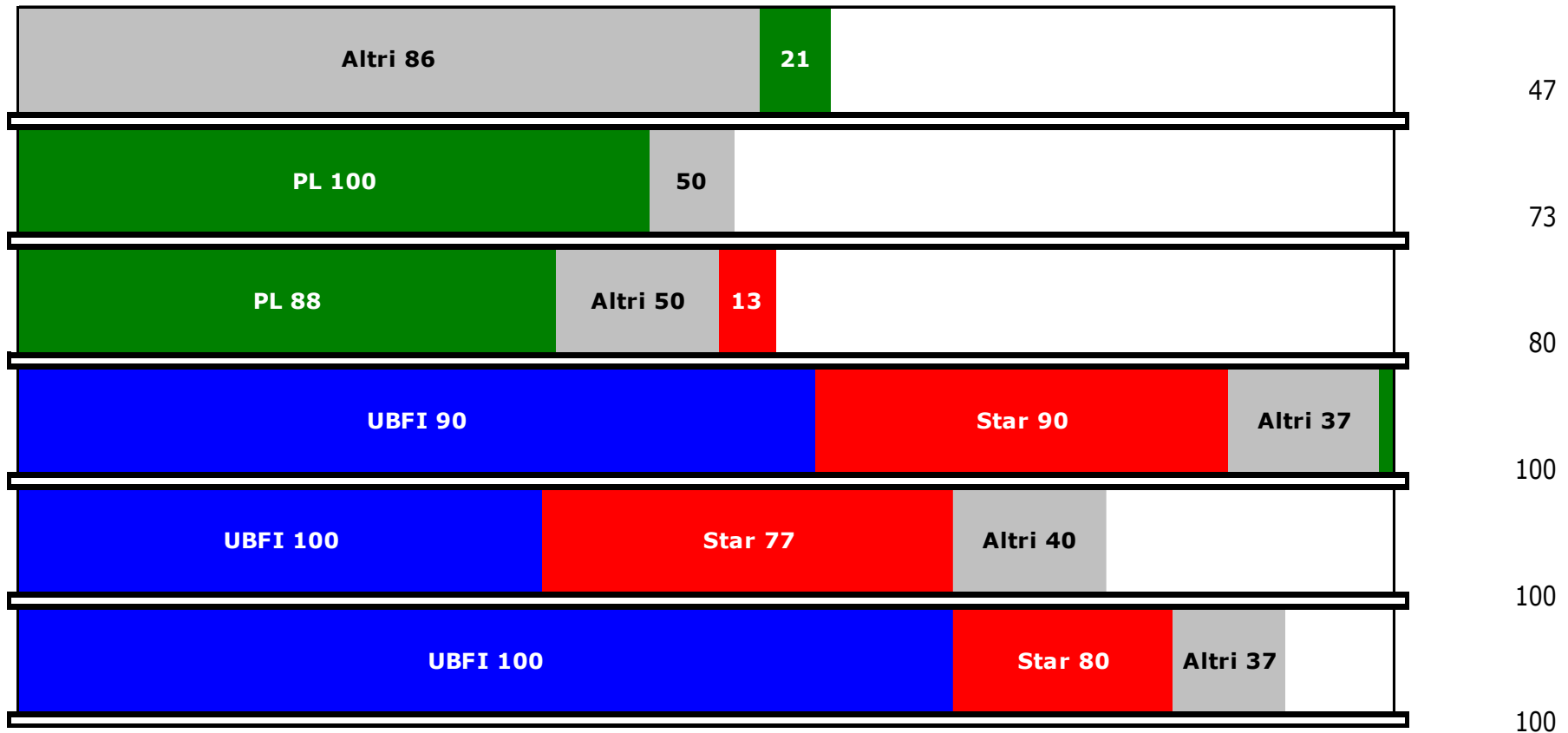


Analisi Categoria – Risotti Esselunga

- Razionalizzazione dell'ampiezza dell'assortimento: sono presenti solo 5 brand;
- La quota spazio UBFI è decisamente sottostimata rispetto le quote di mercato (-18%);
- Se ne avvantaggiano Star e PL (entrambe +8%) e decisamente gli Altri Produttori (Gallo e Scotti) che sono fortemente presenti in SL (10,2 ref medie, 16% di quota espositiva a fronte di un 1% di market share anche se poco distribuiti);
- L'importanza della PL è evidente se si osserva il facing per ref: il doppio rispetto agli altri produttori.

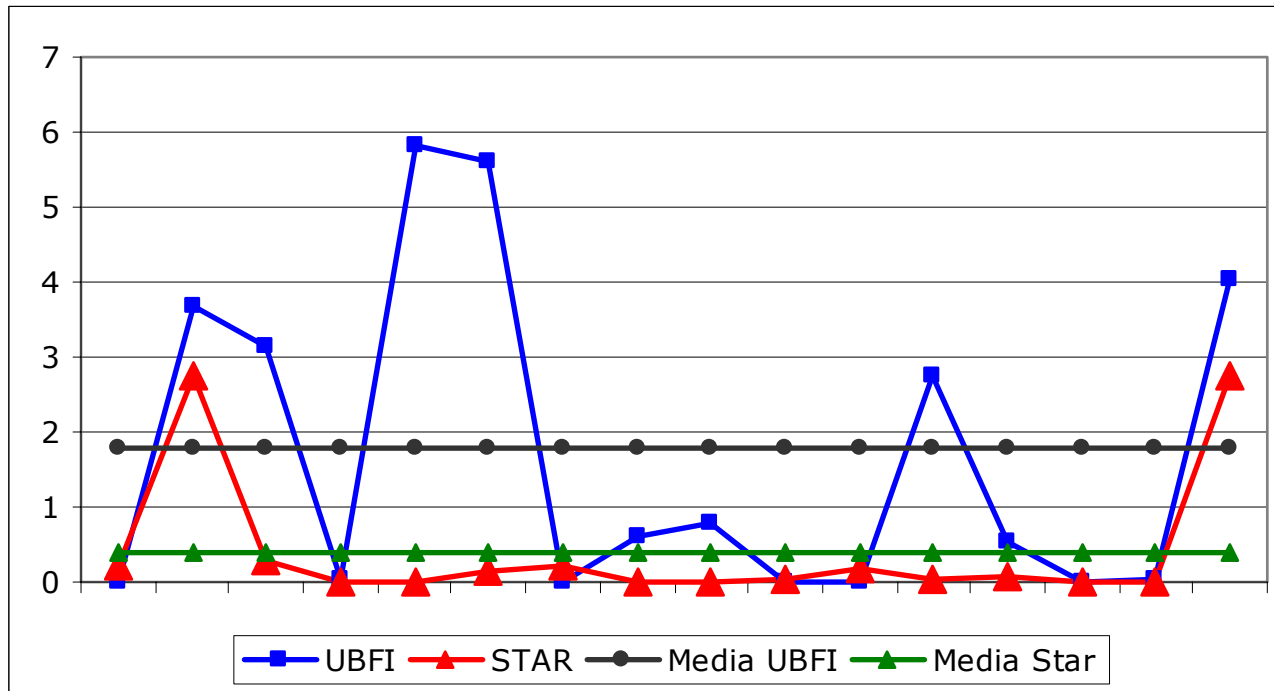
Scaffale Risotti - Esselunga

immediando
% del
Segmento
sullo scaffale



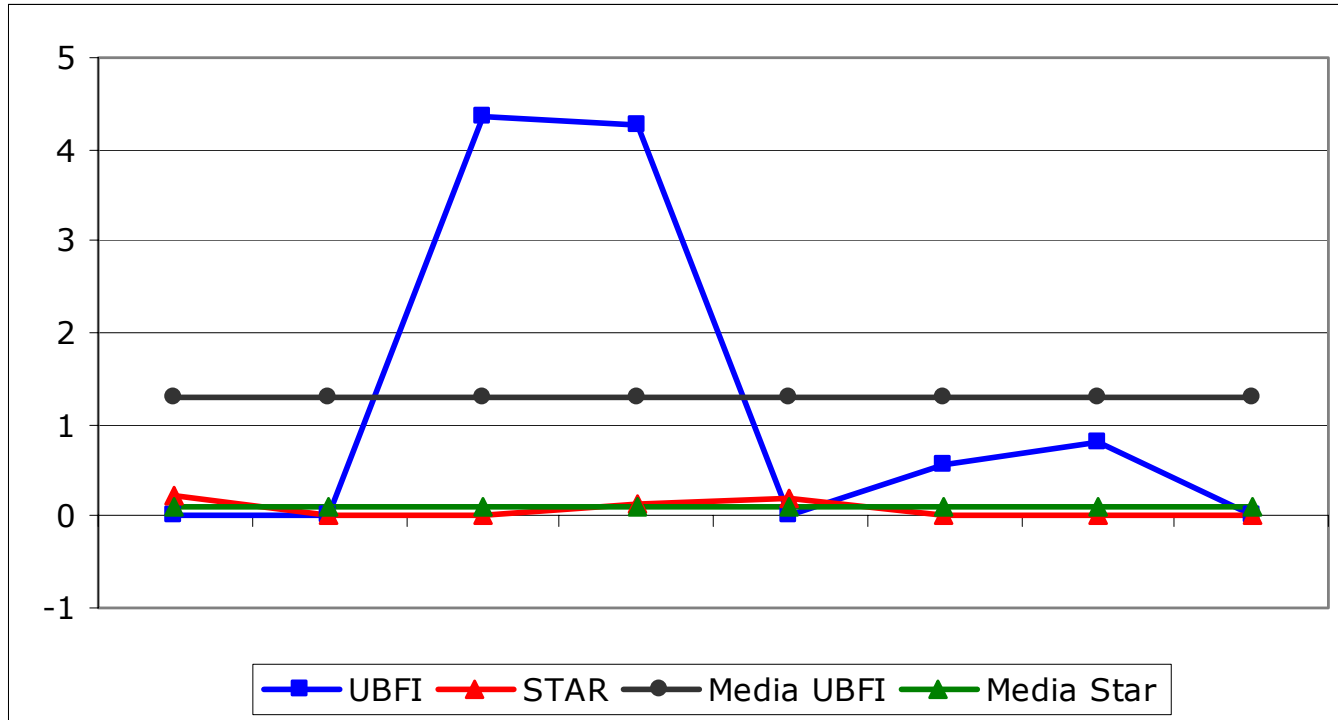
- Poco spazio dedicato al segmento (sia in cm che in ripiani) e concentrazione sui ripiani bassi;
- UBFI e Star posizionate su ripiani medio-bassi e sempre presenti, la PL sui centrali anche se meno presenti.

Incidenza Promo Primi Esselunga



- Bassissima pressione promozionale di Star (0,4), mentre UBFi ha mediamente 1,8 promozioni per pdv a periodo.

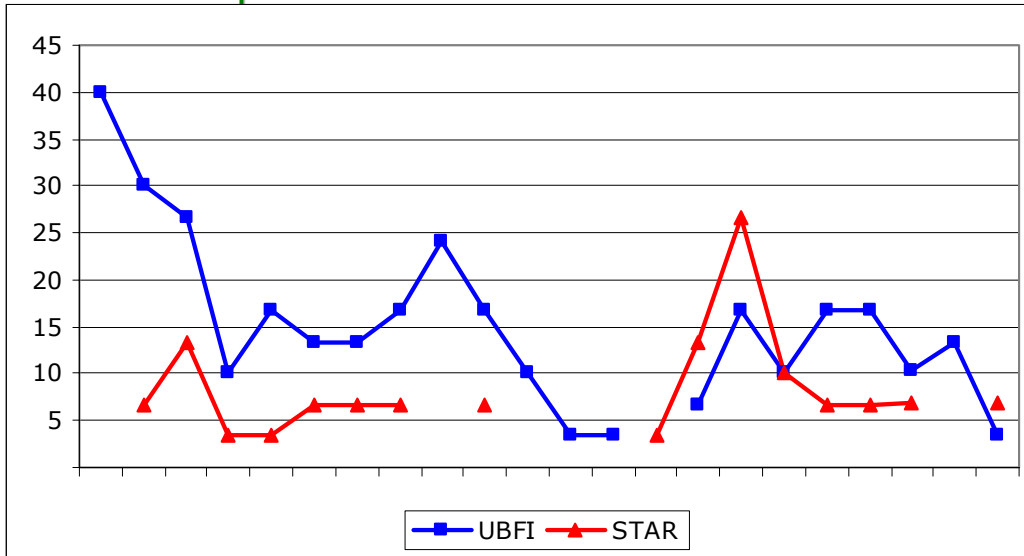
Incidenza Promo Risotti Esselunga



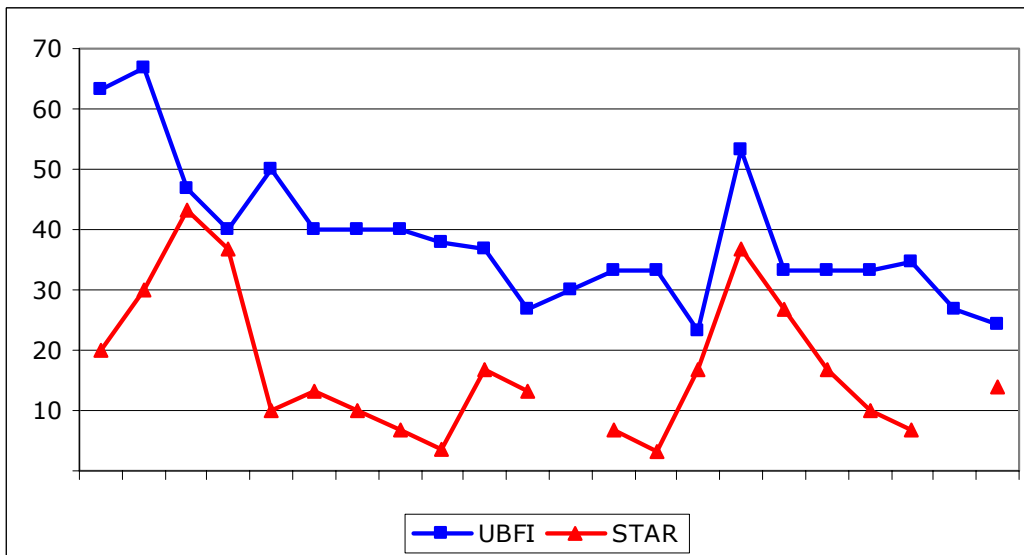
- Presenza di promozioni di prezzo bassa, concentrata in pochi periodi dell'anno;
- Nel confronto tra produttori UBFI (1,3) è più aggressiva rispetto a Star (0,1);
- Ne consegue che UBFI concentra (nei periodi considerati) sul segmento risotti le attività promozionali del mercato.

Fuori Stock - Esselunga

% pdv in fuori stock Risotti



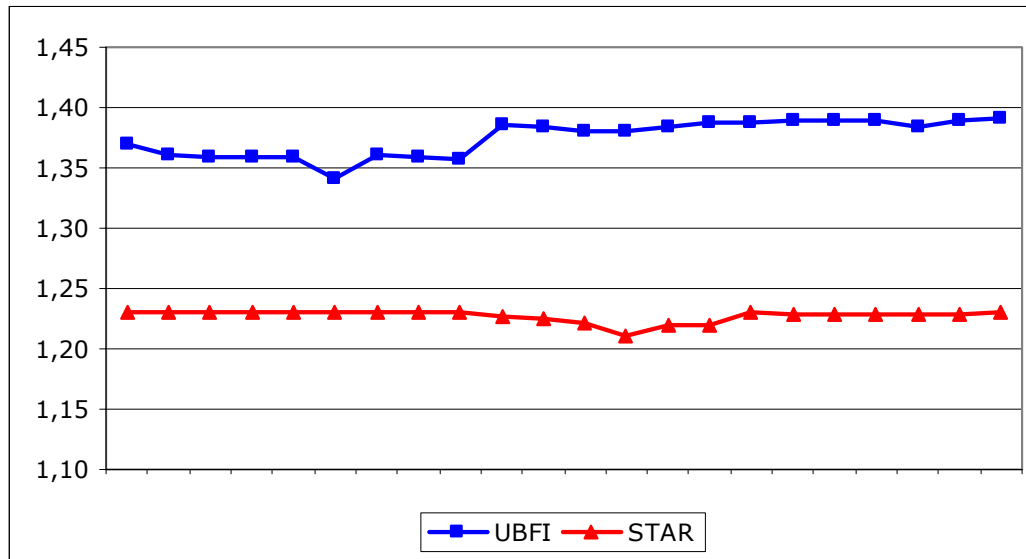
% pdv in fuori stock Totale Primi



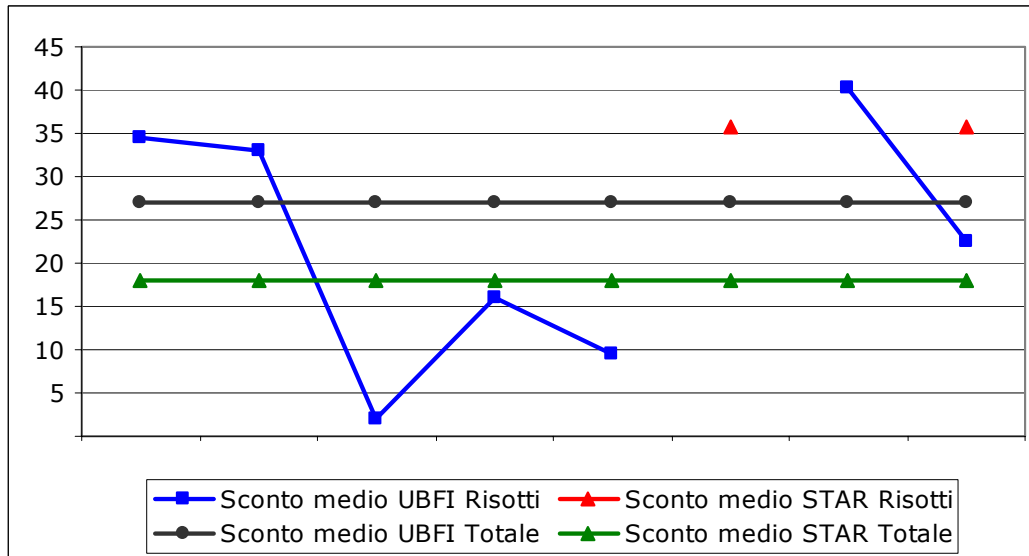
Pur presentando valori differenti, si può notare una corrispondenza del comportamento in trend dei picchi di rottura di stock (mesi di maggio, agosto e dicembre) sia tra i produttori sia tra Mercato e segmento (i risotti posticipano a settembre il picco di agosto totale). Questo presuppone che le cause siano da ricercare nel comportamento del distributore.

Prezzi - Esselunga

Prezzo Medio Risotti

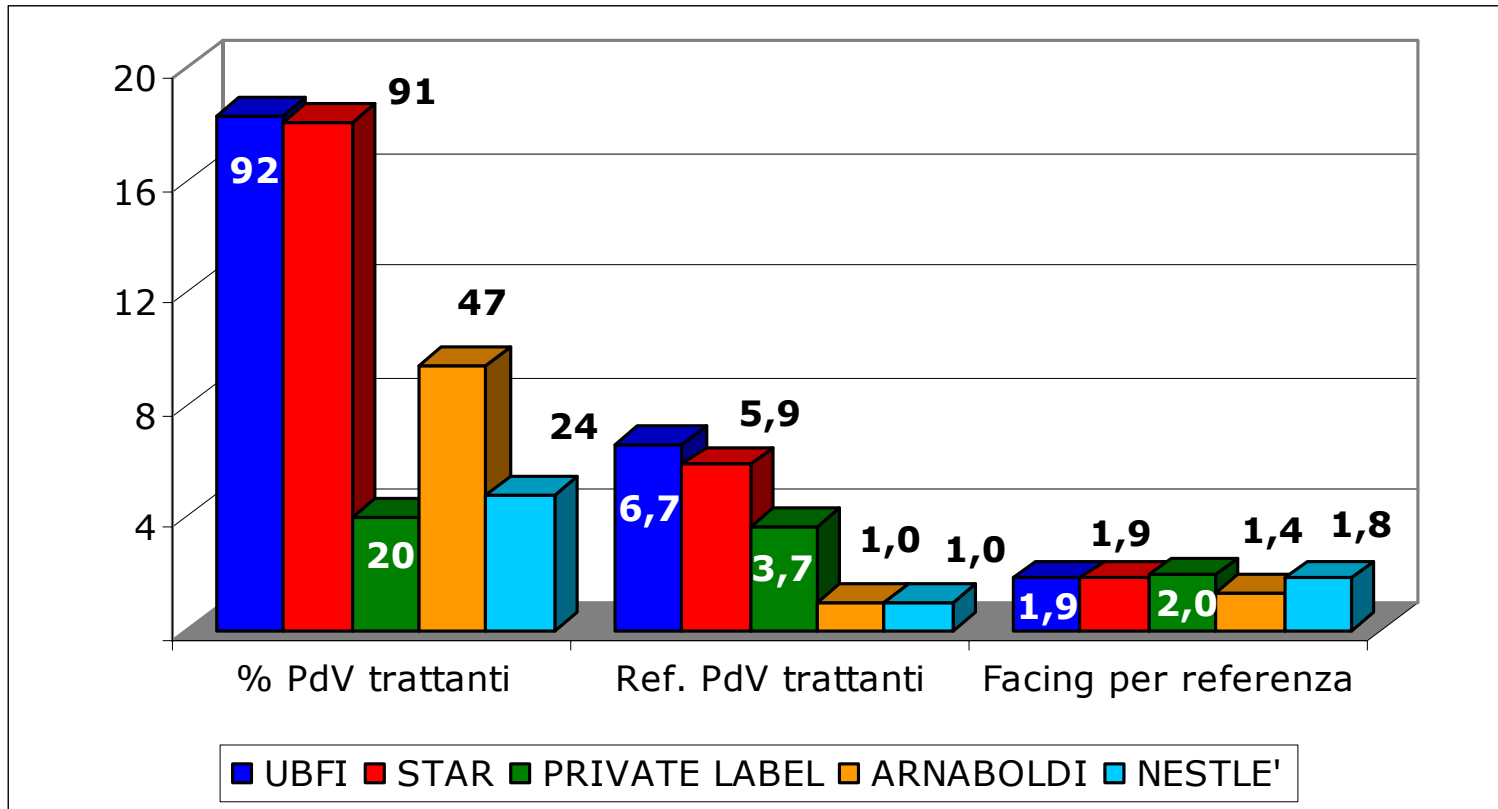


Sconto Medio Risotti/Totale



Il posizionamento prezzi di UBFI e Star resta pressochè invariato da inizio anno; UBFI si posiziona un 11% sopra i prezzi Star. A livello di % di sconto, sul totale primi UBFI è più aggressiva. Poco significativo il confronto nei primi.

Analisi Categoria – Paste



Analisi Categoria – Paste

	% PdV trattanti	Ref. PdV trattanti	Facing per referenza	Quota espositiva
IPER	100	16,4	2,1	100,0
UNILEVER BESTFOOD	99	7,5	2,2	45,6
STAR	99	7,5	2,1	45,3
PRIVATE LABEL	19	4,0	2,2	4,7
ARNABOLDI	46	1,0	1,7	2,3
BUITONI	36	1,0	2,2	1,9
SUPER	98	10,4	1,5	100,0
UNILEVER BESTFOOD	86	5,9	1,5	48,0
STAR	84	4,5	1,5	39,3
PRIVATE LABEL	21	3,5	1,8	7,8
ARNABOLDI	48	1,0	1,1	3,8
BUITONI	15	1,0	1,3	1,1

Questo segmento è caratterizzato da una maggiore competitività a scaffale tra UBFI e Star.

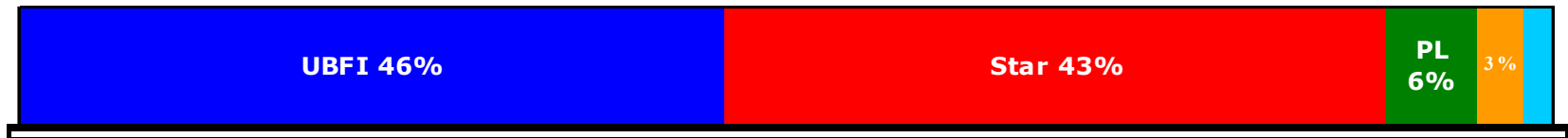
Dall'analisi per formato distributivo si evince che Star perde, intermini di assortimento, 1,5 ref nei Super vs Knorr con conseguente riduzione dello spazio a scaffale a vantaggio di tutti i competitor.

Analisi Categoria – Paste

Quota Mercato

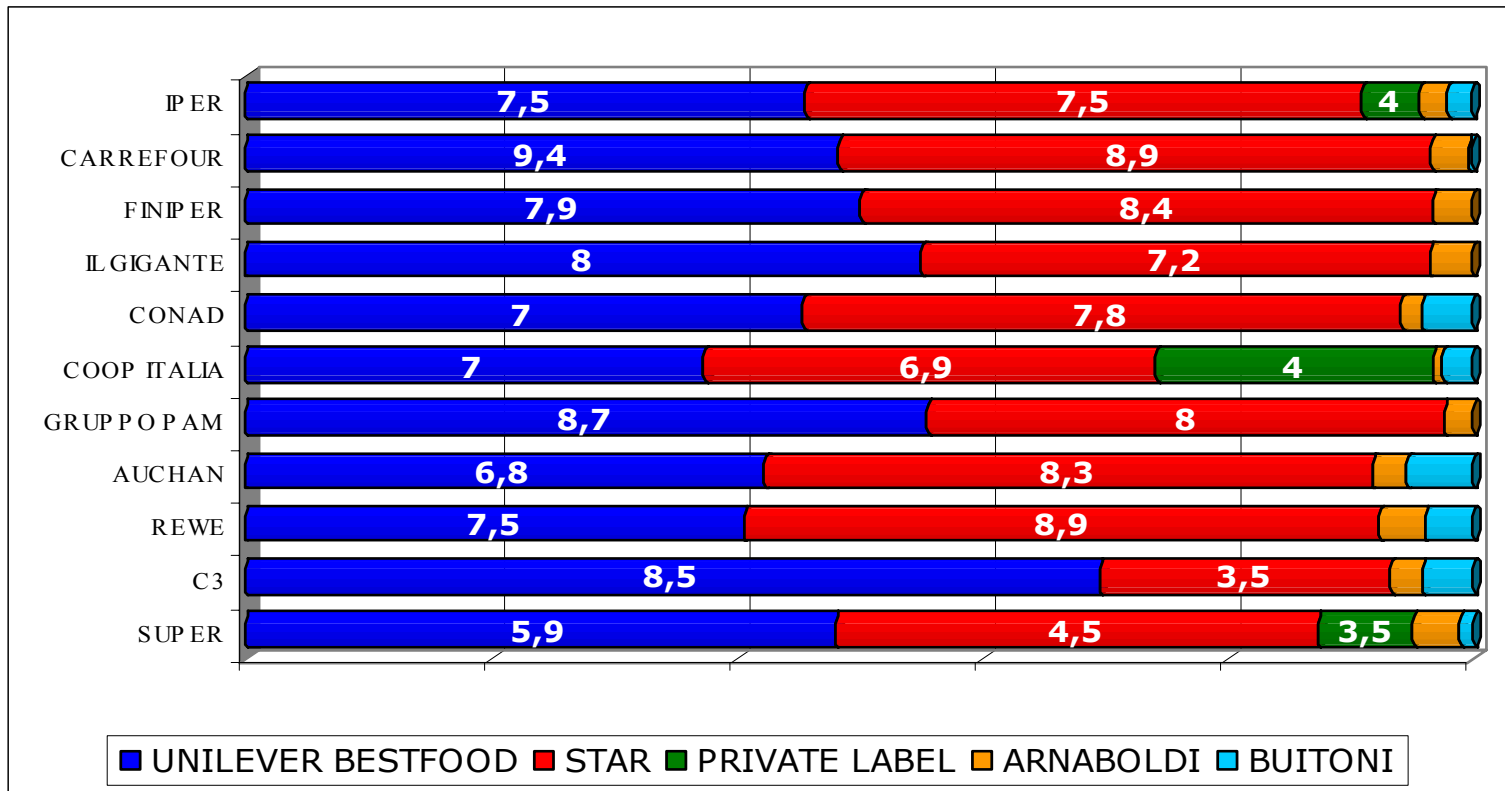


Quota Spazio



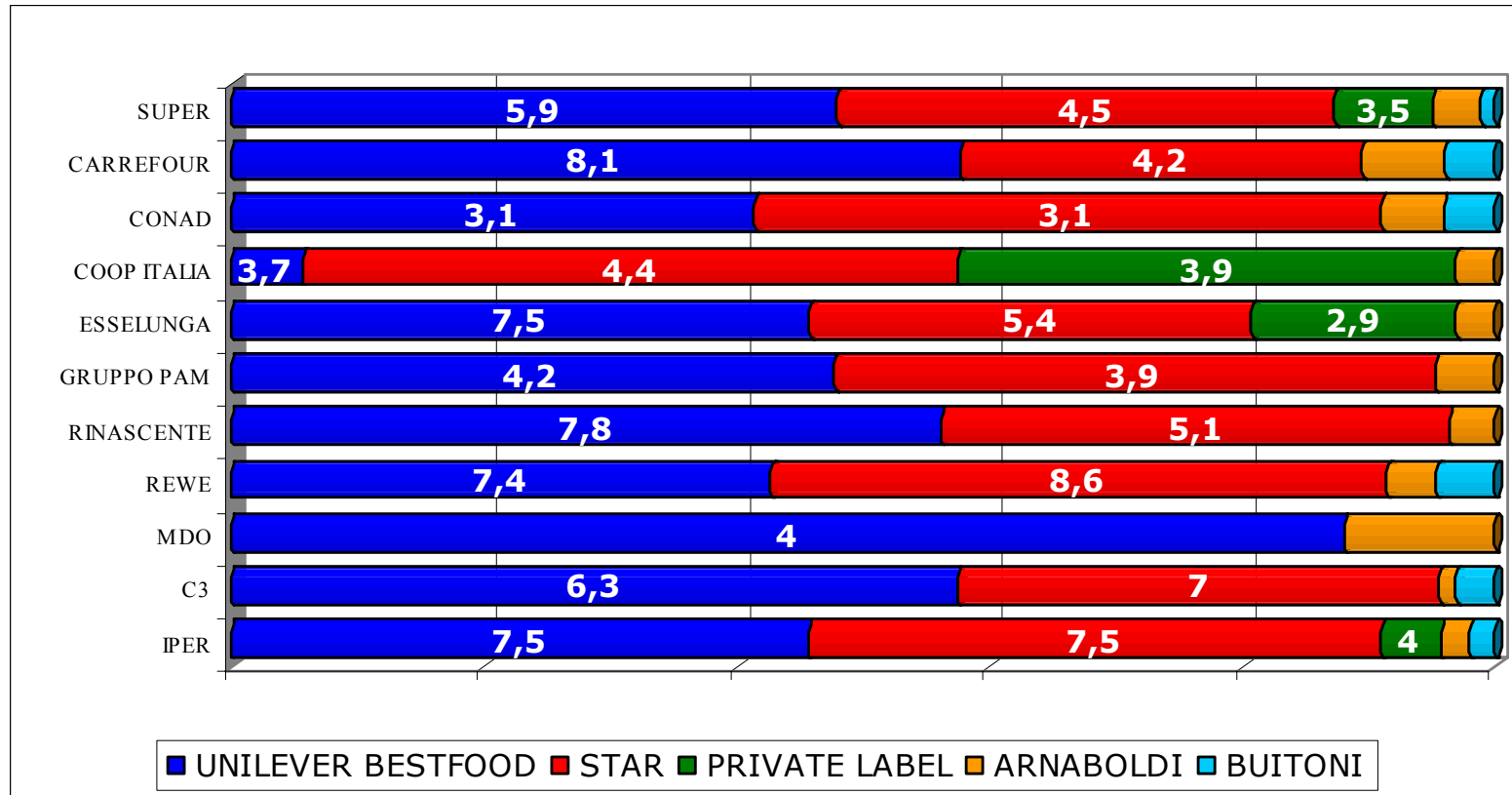
- UBFI è perfettamente in linea con la quota di mercato;
- Come sempre Star, essendo l'unico competitor capillarmente distribuito, si avvantaggia in termini di quota spazio rispetto alla sua quota di mercato;
- Le PL sono sottostimate, ma questo è dovuto alla scarsa distribuzione;
- Lo spazio dedicato ad Arnaboldi e Nestlè rispecchia i loro valori.

Analisi Categoria – Paste



Graficamente è rappresentata la quota spazio dei produttori all'interno delle categorie distributive, numericamente le referenze medie trattate.

Analisi Categoria – Paste



Graficamente è rappresentata la quota spazio dei produttori all'interno delle categorie distributive, numericamente le referenze medie trattate.

Referenze più distribuite - Paste

Segmento Paste
Totale referenze: 49
Referenze rilevate: 36
Referenze sopra il 50%: 12 (33%)

REFERENZA	% P d V trattanti
STAR GNOCCHETTI FUNGHI GR 175	85
KNORR FUSILLI FUNGHI PORCINI GR 175	84
KNORR MEZZE PENNE ALLO SCOGLIO GR 175	81
KNORR PENNE ALLA SICILIANA GR 175	78
STAR FUSILLI GAMBERETTI GR 175	74
KNORR SPAGHETTI ALLA BOSCAIOLA GR 175	66
KNORR SPAGHETTI ALLA CARBONARA GR 175	65
KNORR SPAGHETTI ALLA CARRETTIERA GR 175	65
STAR SEDANINI GRANCHIO GR 175	62
STAR SPAGHETTI MEDITERRANEA GR 175	58
STAR SPAGHETTI ALLA CARBONARA GR 175	55
KNORR MEZZE PENNE SALMONE GR 175	55

Andamento prezzi

